



Communication et organisation

2 | 1992

Structure et communication

Entretien avec Éliéo Veron : la sémiotique de Peirce au service de l'entreprise

Hugues Hotier



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1591>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.1591

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 novembre 1992

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Hugues Hotier, « Entretien avec Éliéo Veron : la sémiotique de Peirce au service de l'entreprise », *Communication et organisation* [En ligne], 2 | 1992, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1591> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.1591

Ce document a été généré automatiquement le 20 avril 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

Entretien avec Éliéo Veron : la sémiotique de Peirce au service de l'entreprise

Hugues Hotier

NOTE DE L'ÉDITEUR

Entretien réalisé par Hugues Hotier

- 1 Consultant international, directeur du cabinet Causa Rerum, auteur de nombreux ouvrages qui décryptent les signes sociaux, Eliséo Véron est, depuis octobre 1992, professeur à l'Université Paris 8. Théoricien et méthodologue, il applique à ses études en entreprise la théorie peircienne de la tiercéité.
- 2 **HH : Si on commence en parlant de votre carrière, on peut supposer que se pose d'emblée la question fondamentale qui vous concerne : le début de votre exercice professionnel. En d'autres termes, par quoi avez-vous commencé : la réflexion conceptuelle ou le travail de terrain ?**
- 3 **EV :** À l'origine est la réflexion conceptuelle, dans la mesure où mon premier diplôme universitaire a été une licence en philosophie. Le passage au travail de terrain relève plutôt de l'anecdote. En 1966, j'ai été chassé de l'Université de Buenos Aires par les militaires, comme tous mes collègues universitaires.
- 4 En 1971, j'ai pris la décision de quitter l'Argentine : ce que je voulais faire, je ne pouvais pas le faire là-bas. Je dirigeais à ce moment-là un centre de recherches sociologiques. En France, je suis entré à l'école des Hautes Études en Sciences Sociales et j'y suis resté neuf ans comme directeur d'études associé. Associé, veut dire en fait étranger. En 80, j'ai eu la nationalité française et je venais de terminer ma première recherche appliquée, pour l'EDF, sur le traitement des accidents nucléaires dans les médias. Ce fut l'occasion du livre *Construire l'événement*. Jusqu'alors, j'avais été dans un milieu purement académique. J'ai

plongé dans la pratique à partir de 1979 et cela fait donc 13 ans que j'y suis. Cela m'a permis de mener une activité ininterrompue de recherche que je n'aurais jamais pu financer dans un cadre académique. Pourtant, j'ai toujours gardé un pied dans l'université, comme intervenant extérieur, et j'essayais de continuer à écrire et à publier. Cette année, je viens d'être nommé professeur de Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Paris 8. On dirait qu'une certaine boucle est bouclée.

5 **HH : Quand vous passez de la recherche, j'allais dire de la recherche pure, à la recherche appliquée, sentez-vous une différence d'état ? Pour être plus précis et, peut-être, poser la question en termes plus incisifs, n'avez-vous pas l'impression de déchoir ?**

6 EV : Pas du tout. D'une certaine manière, je crois que l'on devient beaucoup plus précis quand on travaille en recherche appliquée. Pendant longtemps alors que je faisais des recherches pour différents groupes de presse, j'étais en rapport avec des collègues universitaires qui travaillaient dans le même champ. Et j'avais souvent le sentiment qu'ils ne savaient pas ce qu'était la presse et que moi en discutant avec mes clients, je la connaissais de l'intérieur et j'avais accès à ses multiples dimensions : sémiotique, mais aussi financière, économique, commerciale, et proprement journalistique. La recherche appliquée offre l'accès à une expérience concrète du fonctionnement des institutions de notre société qu'un chercheur purement « académique » peut difficilement avoir.

7 Cela dit, la situation a beaucoup évolué. Quand j'ai commencé à faire de la recherche appliquée et que je travaillais pour Renault, pour la RATP, pour Apple, pour le groupe Marie Claire et d'autres institutions et entreprises, mes amis universitaires étaient un peu surpris. Quant aux collègues qui n'étaient pas des amis, ils me regardaient avec un certain mépris. Tout cela a radicalement changé en dix ans. Depuis deux ou trois ans, les mêmes collègues me demandent s'ils ne peuvent pas intervenir dans une étude, si je ne peux pas leur donner du travail de terrain...

8 J'ai vécu ce changement d'attitude pendant les années 80. Sincèrement, j'ai été très admiratif la première fois où je suis entré en contact avec l'ISIC. Vous développez une approche scientifique et de recherche qui va de pair avec une grande sensibilisation à l'entreprise. Cette démarche, de la part d'une institution universitaire, était impensable en France il y a dix ans.

9 La même chose s'est passée au niveau des objets que l'on se donne. Il y a dix ou quinze ans, quand vous expliquiez à un universitaire que vous étiez intéressé par la télévision, il vous regardait très étonné. La télévision n'était pas un objet noble de recherche. Depuis trois ou quatre ans, les colloques et les publications académiques sur la télévision se multiplient.

10 **HH : Alors, deuxièmement aspect, je poserai la question un peu provocatrice : à quoi vous a servi votre formation théorique pour faire des études d'abord et du conseil ensuite ?**

11 EV : Je pense qu'une formation théorique est essentielle. Il est vrai que dans bien des milieux professionnels il n'y a véritablement pas de réflexion théorique. D'une part, probablement, parce que les acteurs en place n'ont pas reçu de formation universitaire suffisante, au-delà de la formation directement commerciale ou « marketing ». Ensuite, parce que ces gens n'ont pas le temps de la réflexion. Mais aussi parce que si les acteurs académiques ont nourri pendant longtemps des préjugés vis-à-vis du monde de l'entreprise, les acteurs du monde professionnel ont à leur tour des préjugés à l'égard des

démarches ayant une dimension théorique, qu'ils assimilent à des approches académiques, synonymes de choses inutilement compliquées. Les clients ne sont pas a priori intéressés par l'aspect plus conceptuel des choses, sauf si vous réussissez à leur montrer que cela leur est utile. Ce qui est tout à fait normal dans leur logique. Le rythme du monde de l'entreprise est tel qu'il faut se battre pour intéresser le client à une réflexion conceptuelle ; pour moi elle est indispensable, car elle permet le plus souvent de prendre une certaine distance vis-à-vis du problème immédiatement posé, et parfois aide à le redéfinir d'une manière plus adéquate (et donc plus utile). Le client sait mieux que quiconque quel est son problème, mais il n'a pas toujours la bonne formulation. Il faut disposer d'outils théoriques permettant d'aller au-delà du simple constat empirique d'une situation ou d'une difficulté à résoudre.

- 12 **HH : Par exemple, j'avais été frappé de vous entendre vous référer à l'utilisation d'outils sémiotiques comme le triangle de Peirce. Est-ce que cela ressort dans vos rapports ? Est-ce que, à la limite, le client ne risque pas d'être effrayé, quand vous faites état d'une méthode de ce type ? Ou bien la gardez-vous pour vous, considérant que c'est un outil personnel dont vous n'avez pas lieu de parler quand vous éditez votre rapport ?**
- 13 **EV :** C'est très variable. Il y a des clients qui, parfois pour des raisons de curiosité personnelle, par exemple, souhaitent avoir un débat sur la théorie et la méthode, aller au-delà des purs résultats et recommandations. À l'intérieur des entreprises il existe des niches où l'on trouve la possibilité, et parfois le désir, d'une discussion théorique plus générale. Ça a été le cas de la direction du marketing de la RATP où, pendant longtemps, on a été très réceptif à des discours sur des problématiques importantes, qui n'avaient pas nécessairement de rapport direct avec les études particulières que l'on pouvait faire pour eux. Par ailleurs, il y a des clients qui ne s'intéressent pas du tout aux aspects conceptuels d'une recherche. L'approche théorique donne toujours forme au texte du rapport, mais dans certains cas on n'attire pas nécessairement l'attention sur le fait que telle ou telle orientation théorique a été mise en œuvre. Si le client est curieux, il demandera de lui-même. Tout dépend de l'interlocuteur. S'il s'agit du responsable direct qui a le problème technique auquel l'étude essaye de répondre, c'est une chose. Le directeur d'une branche industrielle d'une grande entreprise n'a peut-être pas besoin de savoir qui était Peirce, ni de comprendre avec précision ce qu'est la tiercéité. S'il y a une médiation qui passe par des hommes d'études à l'intérieur de l'entreprise, c'est une autre chose ; ils exercent dans une entreprise et non pas dans un cabinet d'études, mais leurs problèmes sont les mêmes que les nôtres, et les relations avec eux sont alors différentes. Les hommes d'études sont plus sensibles à la « cuisine » de chaque projet.
- 14 **HH : Est-ce que vous pourriez me citer des modèles, des orientations théoriques, que vous utilisez relativement fréquemment ?**
- 15 **EV :** En fait, mon entreprise, Causa Rerum, a passé par un processus de mise en cohérence progressive de ses cadres conceptuels et méthodologiques. Ce qui a pris du temps. Aujourd'hui, notre démarche est globalement structurée à partir de la sémiotique de Peirce. Depuis la modélisation des fonctions de la marque, jusqu'au traitement d'entretiens semi-directifs destinés à saisir les systèmes de représentations qui constituent la culture interne d'une entreprise, en passant par l'analyse de corpus documentaires de communication (médias, spots publicitaires et autres), nous appliquons des grilles Diadiques, qui s'emboîtent par ailleurs les unes dans les autres. Les modèles que l'on peut formaliser à partir de la théorie de Peirce ont plusieurs propriétés

intéressantes. Ils sont à la fois très abstraits et très clairs, une fois que l'on a compris la « logique » sous-jacente. Et lorsqu'on va jusqu'au bout de celle-ci, on obtient des résultats qui ne sont jamais triviaux, qui sont souvent surprenants. Mais le pouvoir de « conviction » du modèle vient de la clarté de ses principes. Si j'explique à un client, par exemple, les critères de construction de notre grille de neuf cases (trois fois trois), destinée à caractériser l'ensemble d'opérations présentes dans un corpus de spots publicitaires, il prendra un spot et pourra lui-même le classer, en toute logique, dans la case correspondante de la grille. Mais le plus important c'est que la pensée de Peirce est une pensée opératoire, et non pas purement descriptive. Pour ceux qui, comme moi, sont persuadés que la communication n'est pas une affaire d'« image », mais un champ de production de sens, un champ d'opérations destinées à maîtriser et transformer l'environnement, les travaux de Peirce sont un horizon théorique, incontournable. Ce n'est pas le seul, bien entendu.

- 16 **HH : Une question plus anecdotique vous dîtes sémiotique ou sémiologie et faites-vous une différence ?**
- 17 **EV :** J'ai réglé l'aspect terminologique de ce vieux problème de la façon suivante. Je parle de sémiotique puisque mon modèle est largement inspiré des travaux de Peirce. Et quand je dit sémiotique, j'ajoute : « appelée le plus souvent sémiologie en France ». Au-delà de cette façon quelque peu brutale de régler un problème de désignation qui n'a pas en soi un grand intérêt, il est vrai que sémiotique et sémiologie recouvrent des démarches qui sont de fait différentes. De ce point de vue, la question n'est plus anecdotique. Ce qui a été fait sous le nom de sémiologie (je parle ici de la recherche appliquée) a essentiellement abouti à une méthodologie d'analyse de contenu (plus sophistiquée sans doute que l'analyse de contenu traditionnelle) ; autrement dit, la sémiologie est identifiée le plus souvent à une technique d'analyse de corpus. La sémiotique de Peirce est en revanche, une théorie de la socio-culture. La démarche qu'elle inspire peut donc s'appliquer à tous les niveaux de la communication que nous traitons : aussi bien pour analyser un corpus documentaire de communication que pour modéliser la culture interne d'une entreprise, définir les principes stratégiques d'un projet de communication, dégager les dimensions de sens d'un produit. L'homogénéité conceptuelle qui en résulte est un avantage formidable par rapport à une démarche consistant à plaquer une « phase d'analyse sémiologique » de corpus à un terrain d'entretiens ou de groupes encadré lui, par une problématique sur les attentes et les motivations.
- 18 Le triangle qui comporte la production de qualités subjectives (priméité), la production de faits (secondeité) et la production de règles (tiercéité), permet d'exprimer à la fois l'architecture du champ d'opérations d'une marque, les dimensions essentielles de la culture d'une entreprise et l'organisation sous-jacente aux propos que nous recueillons sur le terrain. La sémiotique est une théorie de la production sociale de sens, alors que la sémiologie est (j'allais dire : n'est que...) une théorie de s signes.